



NIX18



Kopen en verkrijgen van alcohol door jongeren

Implicaties voor preventie, handhaving en naleving

INTRAVAL
Onderzoek en Advies

nuchter

1. Inleiding

Overmatig alcoholgebruik op jonge leeftijd kan zowel direct als ook later in het leven leiden tot gezondheidsproblemen zoals blijvende hersenschade en een verhoogde kans op verslaving.[1,2] Een belangrijke voorspeller voor het drinkgedrag van jongeren is de beschikbaarheid van alcohol in hun omgeving; hoe hoger de beschikbaarheid, hoe hoger het alcoholgebruik.[3]

Om gezondheidsschade van het drinken op jonge leeftijd te beperken is in de Drank- en Horecawet een leeftijdsgrens van 18 jaar opgenomen. De mate waarin deze wet het alcoholgebruik van jongeren daadwerkelijk kan beïnvloeden hangt af van de mate waarin deze wet worden gehandhaafd[4] en nageleefd.[5] Bovendien hebben, naast de commerciële verkoopkanalen voor alcohol, ook sociale bronnen een grote invloed op het alcoholgebruik van jongeren.[6,7] Om het alcoholgebruik onder jongeren te kunnen verminderen is een integrale aanpak noodzakelijk waarin beleid, regelgeving, handhaving, bewustwording en educatie de commerciële en sociale beschikbaarheid van alcohol voor jongeren inperken. Er is echter nog weinig bekend over de mate waarin deze factoren moeten worden gecombineerd om te komen tot de hoogst mogelijke gezondheidswinst bij jongeren. Waarop moet men zich specifiek richten als het gaat om handhaving van de leeftijdsgrens voor alcohol of preventie van alcohol bij jongeren?

In deze factsheet combineren we in opdracht van het ministerie van VWS resultaten van twee afzonderlijke reeds uitgevoerde onderzoeken om hierop meer zicht te krijgen, namelijk het nationale nalevingsonderzoek van 2015[8] en een nationaal vragenlijstonderzoek onder jongeren naar kooppogingen van alcohol.[9] Gecombineerd leveren deze twee onderzoeken belangrijke aanvullende informatie op.

Na een beknopte beschrijving van de toegepaste methoden, beschrijven we welke commerciële en sociale bronnen Nederlandse jongeren daadwerkelijk gebruiken voor het verkrijgen van alcohol. Aanvullend hieraan wordt de mate waarin alcohol beschikbaar is voor jongeren in commerciële verkoopkanalen weergegeven. Vervolgens combineren we de resultaten van de twee afzonderlijke onderzoeken. Daarbij gaan we in op factoren die de efficiëntie van handhaving mogelijk kunnen vergroten en de momenten waarop handhaving het hoogste effect kan sorteren.

2. Methode

In het landelijke onderzoek naar naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol heeft Nuchter een Mystery Shop onderzoek uitgevoerd in het voorjaar van 2015. Hierin is de naleving bij verschillende alcoholverkoopkanalen vastgesteld door 1.373 aankoop-pogingen van alcohol te ensceneren door 17-jarigen. Voor het landelijk onderzoek naar de kooppogingen van alcohol door jongeren heeft INTRAVAL een landelijk representatieve steekproef van 1.014 jongeren in de leeftijdscategorieën 14/15 jaar (504) en 16/17 jaar

(510) telefonisch geënquêteerd. Naast het vragen naar zelfstandige kooppogingen is tevens gevraagd naar van wie ze de producten krijgen en/of door wie ze het laten kopen.

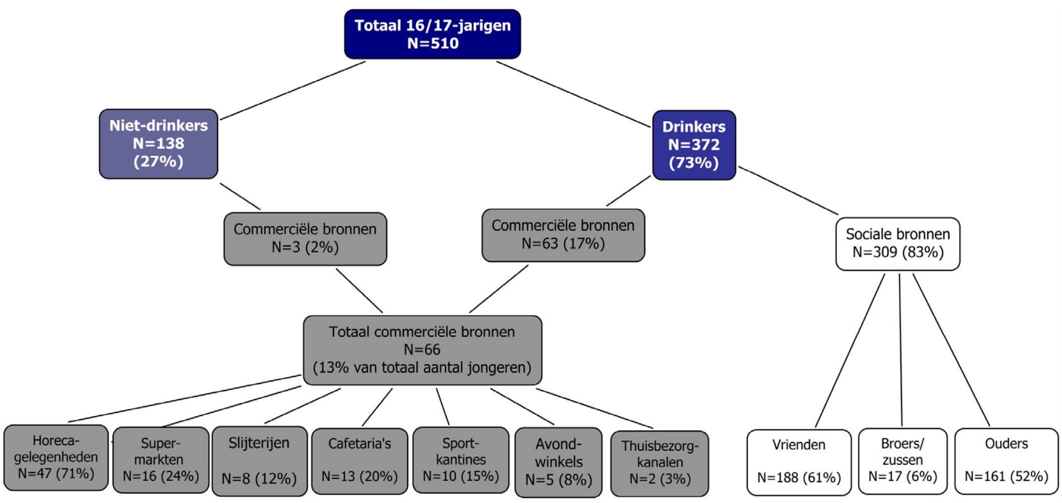
Om de resultaten van het Mystery Shop onderzoek met 17-jarigen te kunnen combineren met de resultaten van het onderzoek naar kooppogingen van alcohol, hebben we uit het onderzoek naar kooppogingen van alcohol alleen de resultaten van 16/17-jarigen meegenomen in deze factsheet. De verkoopkanalen waarover we in deze factsheet rapporteren zijn horecagelegenheden, slijterijen, supermarkten, cafetaria's, sportkantines, avondwinkels en thuisbezorgkanalen (telefonisch en online). De categorie overige verkoopkanalen in het nalevingsonderzoek van 2015 bestond uit avondwinkels en zelfstandige supermarkten. In deze factsheet is, voor het combineren van beide onderzoeken, het nalevingscijfer van alleen avondwinkels meegenomen (19 keer naleving; n=57).

3. Gebruik commerciële en sociale bronnen door jongeren

Figuur 1 geeft een overzicht van de 16/17-jarigen die het jaar voorafgaand aan het onderzoek alcohol hebben gedronken en gebruik maken van commerciële of sociale bronnen. Van alle 16/17-jarigen heeft 73% aangegeven in het jaar voorafgaand aan het onderzoek te hebben gedronken. Van deze groep drinkers heeft 17% (n=63) in het jaar voorafgaand aan het onderzoek alcohol gekocht bij commerciële bronnen en 83% (n=309) heeft alcohol verkregen uit sociale bronnen.

Een aantal niet-drinkers (n=3) heeft aangegeven in het jaar voorafgaand aan het onderzoek alcohol te hebben gekocht voor anderen. De groep kopers bestaat daarmee in totaal uit 66 16/17-jarigen; 13% van het totale aantal 16/17-jarigen.

Figuur 1 Schematisch overzicht drinkgedrag en verkrijgen van alcohol bij 16/17-jarige jongeren*



* Meerdere antwoorden bij commerciële en sociale bronnen mogelijk.
Bron: vragenlijstonderzoek INTRAVAL.

Van de 16/17-jarigen die in het jaar voorafgaand aan het onderzoek hebben gedronken (n=372), geeft het merendeel (83%) aan nooit alcohol voor zichzelf te kopen. Zij krijgen hun alcoholhoudende dranken met name van vrienden (61%), gevolgd door hun ouders (52%). Deze jongeren krijgen het in mindere mate van hun broers/zussen (6%). De 16/17-jarige jongeren die wel hebben aangegeven zelf te kopen is niet gevraagd of ze alcohol ook uit sociale bronnen hebben verkregen in het jaar voorafgaand aan het onderzoek.

Het blijkt dat de 16/17-jarige kopers (n=66) hun alcoholhoudende dranken voornamelijk bij horecagelegenheden (71%) kopen, gevolgd door supermarkten (24%), snackbars/cafetaria's (20%) en sportkantines (15%) (figuur 1). Enkele 16/17-jarigen (12%) hebben de afgelopen maand alcoholhoudende dranken gekocht of geprobeerd dat te doen bij een slijterij. Daarnaast hebben vijf jongeren (8%) alcoholhoudende dranken bij een avondwinkel gekocht. De jongeren is tevens gevraagd of zij wel eens alcoholhoudende dranken via internet bestellen en/of thuis laten bezorgen. Slechts twee jongeren (3%) geven aan dit het afgelopen jaar te hebben gedaan.

De 16/17-jarigen is per soort commerciële bron gevraagd hoe vaak zij daar in de afgelopen maand alcohol hebben gekocht. Op basis van deze antwoorden is het totaal aantal kooppogingen in het afgelopen jaar berekend. In totaal hebben de jongeren in het afgelopen jaar 3.180 kooppogingen gedaan. De verdeling over de verschillende soorten gelegenheden is weergegeven in tabel 1. De helft (51%) van de totale aankooppogingen van alcohol door 16/17-jarigen wordt gedaan in horecagelegenheden. In horecagelegenheden worden gemiddeld 25 aankooppogingen per kopende jongere per jaar gedaan. Bij alle andere verkoopkanalen is het percentage van de aankopen die daar door jongeren van 16/17-jaar worden gedaan veel kleiner; variërend van 2% bij thuisbezorg/internet aankopen tot 13% in supermarkten.

Tabel 1 Kooppogingen alcohol (N=66; 13% van de 16/17-jarigen) per jaar naar soort commerciële bronnen

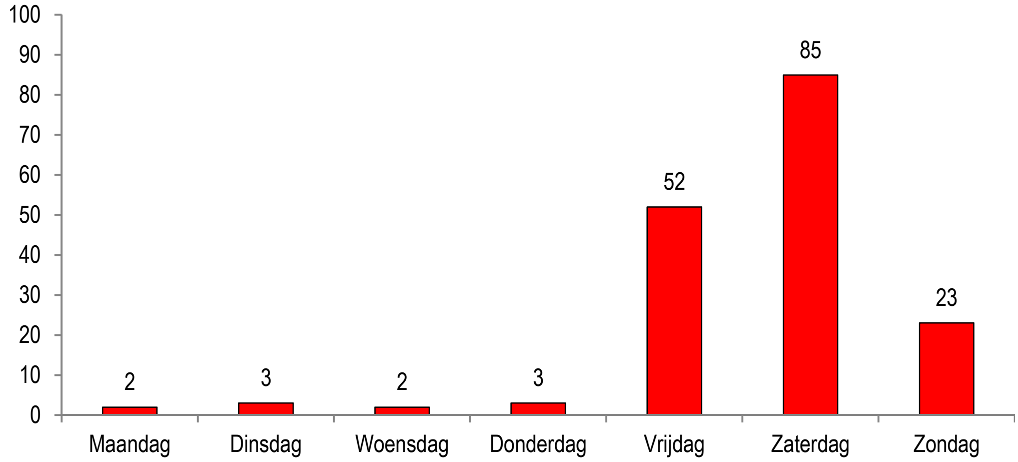
Commerciële bron	Gemiddeld aantal kooppogingen per jongere	Totale aantal kooppogingen (N=66)	%
Horecagelegenheden	25	1.632	51
Supermarkten	7	426	13
Cafetaria's	6	396	12
Sportkantine	4	282	9
Slijterij	4	234	7
Avondwinkel	3	162	5
Thuisbezorgkanalen	<1	48	2
Totaal	-	3.180	100

Bron: vragenlijstonderzoek INTRAVAL.

Momenten waarop jongeren kopen

De 16/17-jarigen kopen hun alcoholhoudende dranken met name op zaterdag (85%), vrijdag (52%) en zondag (23%) (figuur 2). Op de overige dagen doen ze dit nauwelijks: 2% op maandag en woensdag en 3% op dinsdag en donderdag.

Figuur 2 Dagen waarop 16/17-jarigen met name alcoholhoudende dranken kopen*, in %



* Meerdere antwoorden mogelijk.
Bron: vragenlijstonderzoek INTRAVAL.

Ook is gevraagd naar de momenten waarop jongeren hun alcoholhoudende dranken kopen. De 16/17-jarigen doen dit met name tijdens het uitgaan (68%) of daarvoor (32%). Daarnaast geeft 12% aan tijdens evenementen, festivals en/of concerten alcoholhoudende dranken te kopen.

4. Verkrijgbaarheid alcohol bij commerciële verkoopkanalen

In tabel 2 is de slaagkans voor aankooppogingen alcohol van ieder verkoopkanaal weergegeven. De naleving van de leeftijdsgrens van alcohol bedraagt gemiddeld 22% (afgeronde gewogen gemiddelde). Jongeren van 17 jaar blijken significant het minst vaak te slagen in het aankopen van alcohol bij supermarkten (48%), gevolgd door slijterijen (67%) en avondwinkels (67%). Bij supermarkten ligt de slaagkans significant lager dan bij de overige verkoopkanalen waarbij de slaagkans varieert van 67% bij slijterijen en avondwinkels tot 92% in sportkantines.

Tabel 2 Slaagkans alcohol naar soort commerciële bron, in %

Commerciële bron	Slaagkans
Sportkantines	92
Thuisbezorgkanalen	91
Cafetaria's	90
Horecagelegenheden	84
Avondwinkels	67
Slijterijen	67
Supermarkten	48

Bron: Mystery Shop onderzoek Nuchter.

5. Gebruik van commerciële verkoopkanalen en naleving

In tabel 3 wordt de nalevingsindex voor alcohol weergegeven. Deze index is samengesteld uit het percentage jongeren dat niet koopt (normatieve naleving van de leeftijdsgrens zoals omschreven in de DHW) en het percentage gelegenheden dat niet verstrekt (wettelijke naleving van de leeftijdsgrens zoals omschreven in de DHW). Door een gemiddelde van deze percentages te berekenen ontstaat de nalevingsindex. Deze index loopt van nul tot 100. Nul betekent dat niemand naleeft, dus alle jongeren kopen en alle verstrekkers van dat type verkoopkanaal verstrekken, terwijl 100 betekent dat iedereen, jongeren en verstrekkers, naleeft. De cafetaria's, horecagelegenheden en sportkantines scoren met 53% het laagst, terwijl de supermarkten met 75% het hoogst scoren.

Tabel 3 Nalevingsindex alcohol*

	Jongeren die niet kopen, in% (N=510)**	Verstrekkers die niet verkopen, in %	Nalevingsindex, in %	Rangorde
Supermarkten	97	53	75	1
Slijterijen	98	3	66	2
Avondwinkels	99	24	62	3
Cafetaria's	97	9	53	4
Horecagelegenheden	91	16	53	4
Sportkantines	98	9	53	4

*In de tabel staan afgeronde percentages, de nalevingsindex is berekend met onafgeronde percentages.
**Deze groep bestaat uit 138 niet-drinkers en 372 drinkers. Van de drinkers verkrijgt 83% hun alcoholhoudende dranken uit sociale bronnen.

Door het percentage 16/17-jarigen dat kooppogingen onderneemt van alle 16/17-jarigen (N=510) te vermenigvuldigen met de slaagkans en te delen door 100 kan de koop-slaagindex worden berekend. De koop-slaagindex is met 8% het hoogst voor horecagelegenheden (tabel 4). Dit wil zeggen dat 8% van alle 16/17-jarigen wel eens alcohol koopt bij horecagelegenheden en er ook in slaagt de alcohol mee te krijgen. Dit betekent ook dat voor het merendeel van alle 16/17-jarigen in dit onderzoek (100% - 8% = 92%) alcohol niet beschikbaar was via horecagelegenheden, doordat jongeren *of* géén gebruik maakten van dit verkoopkanaal (91%) *of* doordat de kooppoging niet slaagden door een correcte naleving van de verstrekker (1%). Bij de overige verkoopkanalen ligt de koop-slaagindex aanzienlijk lager en varieert van <1% bij aankopen via thuisbezorgkanalen en avondwinkels tot 2% bij cafetaria's, supermarkten en sportkantines.

Tabel 4 Percentage kooppogingen, slaagkans en koop-slaagindex alcohol*

	Kooppogingen, in % jongeren (N=510)	Slaagkans, in %	Koop-slaagindex, in %	Rangorde
Horecagelegenheden	9	84	8	1
Cafetaria's	3	90	2	2
Sportkantines	2	92	2	3
Supermarkten	3	48	2	4
Slijterijen	2	67	1	5
Avondwinkels	<1	67	<1	6
Thuisbezorgkanalen	<1	91	<1	7

*Onafgeronde cijfers zijn gebruikt om de koop-slaagindex te berekenen en de rangorde te bepalen.

Tot slot is het aantal geslaagde kooppogingen geëxtrapoleerd naar een schatting van landelijke totale absolute aantallen. Bij horecagelegenheden slagen naar schatting méér dan één miljoen aankooppogingen per jaar door jongeren van 16 en 17 jaar (tabel 5). Cafetaria's staan met méér dan 280.000 geslaagde kooppogingen van 16/17-jarigen als tweede op de ranglijst, gevolgd door sportkantines (meer dan 200 duizend), supermarkten (zo'n 160 duizend), slijterijen (meer dan 125 duizend) en avondwinkels (bijna 100 duizend). Bij thuisbezorgkanalen en/of via internet komen de minste geslaagde kooppogingen van alcohol (ruim 36 duizend) door 16/17-jarige jongeren voor.

Tabel 5 Geslaagde kooppogingen alcohol per jaar*

	Gemiddelde aantal kooppogingen per koper	Slaag-kans, in %	Gemiddelde aantal geslaagde kooppogingen per koper	Geschatte **totale** aantal geslaagde kooppogingen door 16/17-jarigen in NL (13% van N=401.214**= 52.158)***	Rangorde
Horecagelegenheden	25	84	21	1.079.671	1
Cafetaria's	6	90	5	281.653	2
Sportkantine	4	92	4	203.416	3
Supermarkten	7	48	3	161.690	4
Slijterij	4	67	2	125.179	5
Avondwinkel	3	67	2	99.100	6
Thuisbezorgkanalen	<1	91	<1	36.511	7
Totaal	-	-	-	1.987.220	-

*Onafgeronde cijfers zijn gebruikt bij berekeningen van het gemiddelde en totale aantal geschatte (geslaagde) kooppogingen.
**CBS, juli 2015.
***Voorbeeld berekening horecagelegenheden: 20,7 (gemiddeld aantal geslaagde kooppogingen per koper)*52.158 = 1.079.671.

Uit het landelijke geschatte totale aantal geslaagde aankooppogingen (tabel 5) per verkoopkanaal blijkt dat handhaving voor het naleven van de leeftijdsgrens van alcohol veruit het meest zinvol is in horecagelegenheden. Daarnaast is handhaving relevant in cafetaria's, gevolgd door sportkantines, supermarkten, slijterijen en avondwinkels. Geslaagde aankopen via thuisbezorgkanalen en/of internet komen minder vaak voor dan in de andere verkoopkanalen en zijn hierdoor mogelijk minder van belang voor handhaving.

6. Conclusies voor preventie, naleving en handhaving

Het merendeel (83%) van de 16/17-jarige jongeren die alcohol hebben gedronken in het jaar voorafgaand aan het onderzoek maken gebruik van sociale bronnen (83%), en dan met name van hun vrienden (61%) gevolgd door hun ouders (52%). Dat sociale bronnen de belangrijkste bronnen zijn als het gaat om de verkrijgbaarheid van alcohol voor minderjarige jongeren komt ook naar voren in eerder uitgevoerd Nederlands onderzoek.[6,7] Het deel van de 16/17-jarige jongeren dat gebruik maakt van sociale bronnen ligt waarschijnlijk hoger, omdat sociale bronnen bij de kopende jongeren niet zijn meegenomen. Bij het effectief beperken van de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren dient preventie zich dan ook te richten op het tegengaan van het verstrekken van alcohol aan minderjarige jongeren door andere jongeren en ouders.

De overige 17% van de drinkende jongeren in dit onderzoek geeft aan gebruik te maken van commerciële bronnen om aan alcohol te komen. De 16/17-jarige jongeren die het afgelopen jaar kooppogingen hebben ondernomen rapporteren dit het vaakst te doen bij horecagelegenheden; gemiddeld 25 keer per jaar. De overige verkoopkanalen van alcohol worden beduidend minder frequent gebruikt, variërend van gemiddeld < 1 keer per jaar voor thuisbezorgkanalen tot gemiddeld 7 keer per jaar in supermarkten.

Naar schatting is de meeste gezondheidswinst bij 16/17-jarige jongeren te behalen door intensievere handhaving bij horecagelegenheden, gevolgd door cafetaria's en sportkantines, aangezien jongeren voornamelijk bij deze commerciële bronnen erin slagen alcohol te kopen. Supermarkten, slijterijen en avondwinkels staan in deze rangorde op respectievelijk de vierde, vijfde en zesde plek. De handhaving van de naleving van de leeftijdsgrens voor alcohol bij thuisbezorgkanalen/internet levert waarschijnlijk de minste winst bij jongeren op, aangezien jongeren dit verkoopkanaal aanzienlijk minder frequent gebruiken. De schatting van de winst die te behalen is per verkoopkanaal is slechts een indicatie. Alleen de frequentie van aankopen is namelijk meegenomen in dit gecombineerde onderzoek, niet de hoeveelheid die per keer is gekocht. Gezien de verschillen in prijs van het product én de verschillen in context (alcohol om elders of ter plekke te drinken) bij de verschillende verkoopkanalen is te verwachten dat er een verschil zal zijn in de hoeveelheid alcohol die per keer wordt gekocht.

De tijdstippen waarop de meeste 16/17-jarige jongeren aangeven alcohol te kopen zijn op zaterdag en vrijdag vóór en tijdens het uitgaan. Op deze momenten is handhaving van de naleving van de leeftijdsgrens dus het meest noodzakelijk. Dit zijn ook de momenten waarop verstrekkers zelf (nog) alerter moeten zijn op het goed naleven van de leeftijdsgrens voor alcohol.

De resultaten van deze factsheet geven aan dat de verkoopkanalen (met uitzondering van thuisbezorgkanalen) waar een lagere naleving werd geconstateerd, frequenter worden gebruikt door 16/17-jarige jongeren. Dit kan mogelijk duiden op een causale samenhang tussen de naleving bij verkoopkanalen en de frequentie waarin de verkoopkanalen worden gebruikt door jongeren. De cijfers uit dit gecombineerde onderzoek zijn echter slechts een momentopname (cross-sectionele data). Het is aannemelijk dat naleving, handhaving en het gebruik van bronnen door jongeren samenhangen en elkaar over de tijd beïnvloeden. Meer onderzoek is nodig om deze mogelijke samenhang daadwerkelijk aan te kunnen tonen. Dit onderstreept eveneens het belang om deze resultaten over de tijd heen te monitoren om een (nog) efficiëntere integrale aanpak te kunnen realiseren.

Referenties

[1] Bava, S. & Tapert, S.F. (2010). Adolescent brain development and the risk for alcohol and other drug problems. Neuropsychol Rev. 398-413.

[2] Clark, D.B., D.L. Thatcher, S.F. Tapert (2008). Alcohol, psychological dysregulation, and adolescent brain development. Alcohol Clin Exp Res. 375-85.

[3] Babor, T.F., R. Caetano, S. Casswell, et al. (2010). Alcohol: No ordinary Commodity: Research and Public Policy. Oxford Scholarship Online.

[4] Schelleman-Offermans, K., Knibbe, R.A., Kunsche, E., Casswell, S. (2012). Effects of a natural community intervention intensifying alcohol law enforcement combined with a restrictive alcohol policy on adolescent alcohol use. Journal of Adolescent Health. 51. 580-587.

[5] Reynolds, R.I. (2003). Building Confidence in Our Communities. London Drug Policy Forum London, London.

[6] Verdurmen, J., Monshouwer, K. Dorsselaer, S. Lokman, S. Vermeulen-Smit, E. Vollebergh, W. (2012). Jeugd en riskant gedrag 2011: Kerngegevens uit het peilstationonderzoek scholieren. Trimbos Instituut, Utrecht.

[7] Jeugd, Alcohol & Omgeving. Stand van zaken in Zuid-Limburg: Trends in alcoholgebruik onder jongeren. (2014). GGD Zuid Limburg, Geleen.

[8] Schelleman-Offermans, K. & Roodbeen, R. (2015). Alcohol & tabaksverkoop aan jongeren 2015. Landelijke naleving van de leeftijdsgrens van 18 jaar voor de Drank- en Horecawet en Tabakswet. Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen, Nijmegen.

[9] Kruize, A., Bieleman, B. (2015). Onderzoek kooppogingen alcohol door jongeren. Meting 2015. INTRAVAL, Groningen-Rotterdam.

COLOFON

© St. INTRAVAL & Nuchter B.V.

Postadres
Postbus 1781
9701 BT Groningen
E-mail info@intraval.nl

St. Jansstraat 2C
Telefoon 050 - 313 40 52
Email: info@intraval.nl

Jonkerbosplein 52
Telefoon 024 - 352 98 54
Email: info@nuchter.nl

November 2015

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

TEKST	K. Schelleman-Offermans (Nuchter, Maastricht University/CAPHRI), A. Kruize (INTRAVAL), R. Roodbeen (Nuchter), B. Bieleman (INTRAVAL)
OPDRACHTGEVER	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
OPMAAK	M. Haaijer (INTRAVAL)
OMSLAG	M. Planken (Nuchter)

ISBN 978 90 8874 212 5